

**PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), GAMIFIKASI, DAN
KECANDUAN *GAME ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *TOP UP* PADA GENERASI Z**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh :

Bella Supanti

2122 31947

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2025

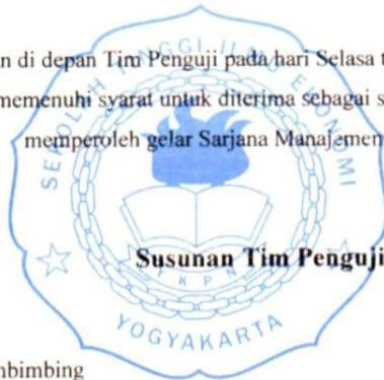
TUGAS AKHIR
SKRIPSI
PENGARUH FOMO (*FEAR OF MISSING OUT*), GAMIFIKASI, DAN
KECANDUAN GAME *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
***TOP UP* PADA GENERASI Z**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

BELLA SUPANTI

Nomor Induk Mahasiswa: 212231947

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Selasa tanggal 2 Desember 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Penguji

Drs. Rahmat Purbandono Hardani, M.Si.

Dra. Shita Lusi Wardhani, M.Si.

Yogyakarta, 7 Januari 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

ABSTRAK

Perkembangan *Game Online* yang pesat mendorong meningkatnya aktivitas pembelian top-up di kalangan Generasi Z. Pembelian tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan permainan, tetapi juga oleh faktor psikologis dan desain mekanisme *Game*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO), gamifikasi, dan kecanduan *Game Online* terhadap keputusan pembelian top-up pada Generasi Z. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara daring kepada pemain *Game Online* berusia 13–28 tahun yang pernah melakukan top-up. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FoMO, gamifikasi, dan kecanduan *Game Online* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *top-up*. FoMO mendorong pemain untuk tetap mengikuti tren dan pencapaian komunitas *Game*, gamifikasi meningkatkan motivasi melalui elemen permainan yang kompetitif, dan kecanduan *Game* memperkuat dorongan pembelian seiring meningkatnya intensitas bermain. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku pembelian *top-up* pada Generasi Z dibentuk oleh kombinasi faktor psikologis dan mekanisme permainan yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pemain. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembang *Game* dan penelitian selanjutnya dalam memahami pola konsumsi digital generasi muda.

Kata Kunci: *Fear of Missing Out* (FoMO), Gamifikasi, Kecanduan *Game Online*, Keputusan Pembelian *Top-up*, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Internet kini menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia dan sangat melekat pada kehidupan Generasi Z. Kelompok usia ini merupakan pengguna internet paling aktif, terutama dalam aktivitas hiburan digital seperti media sosial dan permainan daring. Laporan Digital 2024: Indonesia menunjukkan bahwa 94,8% pengguna internet di Indonesia bermain *Game* melalui perangkat mobile (Kemp Simon, 2024). Artinya, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia terhubung dengan ekosistem *Game Online* dalam kehidupan sehari-hari.

Indonesia juga tercatat sebagai salah satu pasar *Game* terbesar di Asia Tenggara. Laporan terbaru *Southeast Asia Mobile Game Insights Q1 2025* menunjukkan bahwa Indonesia mencatat 870 juta unduhan *Game* mobile hanya pada kuartal pertama 2025, menjadikannya yang tertinggi di ASEAN secara konsisten (Christi Viana Trifosa, 2025). Sementara itu, Menurut laporan Latis Global, nilai pasar *Game* di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$ 4,28 miliar pada tahun 2025, seiring meningkatnya jumlah pemain *Game* mobile dan transaksi digital (*microtransactions*) di berbagai platform permainan meningkat signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya (Latis, 2025). Data ini menguatkan bahwa masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, memiliki pola konsumsi digital yang sangat aktif dan berorientasi pada hiburan interaktif.

Pertumbuhan pasar *Game Online* juga didorong oleh tingginya aktivitas transaksi digital berupa top-up. Dalam konteks *Game Online*, *top-up* adalah kegiatan membeli mata uang digital atau item *Virtual* yang dapat digunakan pemain untuk memperoleh keuntungan atau peningkatan pengalaman bermain. Mata uang *Virtual* ini berbeda pada setiap *Game*, seperti Diamond (Mobile Legends), UC (PUBG Mobile), Genesis Crystals (Genshin Impact), dan Robux (Roblox). Pembelian tersebut memungkinkan pemain mendapatkan skin karakter, senjata premium, akses fitur eksklusif, atau mempercepat

progres permainan. Sistem transaksi kecil yang dilakukan secara berulang ini dikenal sebagai *microtransactions* dan telah menjadi model bisnis utama dalam industri *Game* modern.

Popularitas top-up di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat kuat. Laporan Indonesia Gaming & Payment Trends Report 2025 menjelaskan bahwa Indonesia merupakan pasar *Game* dengan kontribusi transaksi digital terbesar di Asia Tenggara, dengan dominasi 45,8% pangsa pasar kawasan (Antom, 2025). Selain itu, (Kontan, 2025) mencatat bahwa meningkatnya jumlah *Gamer* Indonesia mendorong naiknya penggunaan platform top-up digital, bahkan menjadi bagian dari gaya hidup remaja yang ingin memperkuat status atau kemampuan karakter dalam permainan. Hal ini menunjukkan bahwa top-up bukan hanya aktivitas ekonomi digital, tetapi juga fenomena sosial di kalangan generasi muda.

Peningkatan minat terhadap top-up juga dapat dilihat dari intensitas bermain *Game* pada remaja Indonesia. CNN Indonesia, mengutip penelitian dr. Kristiane Siste dari Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, melaporkan adanya peningkatan 59,7% durasi bermain *Game* pada remaja, dari rata-rata 7,27 jam menjadi 11,6 jam setiap minggu (CNN Indonesia, 2021). Semakin lama durasi bermain, semakin tinggi pula kecenderungan pemain melakukan pembelian item *Virtual* untuk meningkatkan performa dan mengikuti perkembangan permainan. Mekanisme permainan yang kompetitif, *Event* terbatas, dan fitur berbayar yang dirancang untuk mempertahankan pemain membuat aktivitas top-up semakin sulit dipisahkan dari pengalaman bermain.

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian top-up tidak hanya dilandasi kebutuhan fungsional permainan, tetapi dipengaruhi pula oleh faktor psikologis dan desain permainan. Beberapa elemen yang sering memengaruhi pemain di antaranya:

Fear of Missing Out (FoMO) dorongan psikologis agar tidak tertinggal tren, *Event* terbatas, atau pencapaian teman dalam *Game*, Gamifikasi desain permainan yang menampilkan reward, level, ranking, dan tantangan yang membuat pemain ingin terus meningkatkan kemampuan melalui item berbayar. Dan Kecanduan *Game Online* kondisi ketika pemain menghabiskan waktu berlebih sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan *top-up* demi mempertahankan performa permainan. Ketiga faktor tersebut sangat relevan dalam ekosistem *Game* modern karena banyak permainan dirancang dengan sistem kompetitif, pembaruan konten cepat, serta fitur eksklusif yang memunculkan dorongan emosional dan sosial bagi pemain untuk membeli item digital. Namun, meskipun fenomena ini semakin kuat dari tahun ke tahun, penelitian yang mengkaji secara komprehensif pengaruh FoMO, gamifikasi, dan kecanduan *Game Online* terhadap keputusan pembelian top-up, khususnya pada Generasi Z di Indonesia, masih terbatas. Sebagian besar penelitian yang ada hanya meneliti satu variabel atau fokus pada motivasi bermain, belum melihat hubungan antar faktor psikologis dan desain permainan secara terpadu.

Dengan melihat tingginya nilai pasar *Game*, meningkatnya transaksi top-up, dan semakin kuatnya pengaruh faktor sosial-psikologis dalam perilaku pemain, maka penting dilakukan penelitian untuk memahami bagaimana FoMO, gamifikasi, dan kecanduan *Game Online* memengaruhi keputusan pembelian top-up pada Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami perilaku konsumen digital di Indonesia serta menjadi dasar bagi pelaku industri untuk merancang strategi yang lebih etis dan sesuai kebutuhan pengguna.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya intensitas penggunaan game online di kalangan Generasi Z, khususnya dalam aktivitas pembelian top-up yang terus mengalami pertumbuhan setiap tahun. Fenomena tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh

perkembangan teknologi digital, tetapi juga oleh berbagai faktor psikologis dan mekanisme permainan yang secara tidak langsung mendorong perilaku konsumtif pemain. Dalam konteks ini, muncul tiga variabel penting yang dianggap memiliki peran besar terhadap keputusan pemain untuk melakukan pembelian top-up, yaitu Fear of Missing Out (FoMO), gamifikasi, serta kecanduan game online. Ketiga faktor tersebut berkaitan erat dengan dorongan emosional, keterlibatan digital, dan dinamika perilaku pengguna yang berkembang seiring majunya industri game modern.

FoMO dipahami sebagai rasa takut tertinggal dari pengalaman atau peluang yang dinikmati orang lain, sehingga individu terdorong untuk selalu terhubung dan mengikuti tren dalam komunitas digital. Gamifikasi sendiri merupakan penerapan elemen-elemen permainan seperti poin, level, hadiah, maupun sistem pencapaian yang dirancang untuk meningkatkan motivasi serta keterlibatan pengguna. Sementara itu, kecanduan game online mencerminkan keterikatan berlebihan terhadap aktivitas bermain yang berdampak pada pola perilaku, waktu, hingga keputusan ekonomi pemain. Ketiga variabel tersebut kemudian diasumsikan memiliki hubungan langsung terhadap munculnya keputusan pembelian top-up, karena pembelian item digital kerap dianggap sebagai cara untuk meningkatkan pengalaman bermain, mempercepat progres, atau mempertahankan posisi sosial di dalam permainan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh FoMO, gamifikasi, dan kecanduan game online terhadap keputusan pembelian top-up pada Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana proses psikologis dan mekanisme permainan berkontribusi terhadap perilaku konsumtif di ranah digital. Secara teoritis, penelitian ini menawarkan perluasan kajian perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan variabel psikologis, sosial, dan desain sistem dalam satu model penelitian yang komprehensif. Pendekatan tersebut dapat

memperkaya literatur akademik mengenai perilaku pembelian in-app purchase yang terus berkembang seiring majunya industri game online.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengembang game, pemasar digital, maupun pembuat kebijakan untuk memahami dinamika konsumsi digital pada generasi muda. Temuan penelitian berpotensi menjadi dasar bagi perancangan strategi monetisasi yang lebih tepat sasaran dan tetap memperhatikan etika pemasaran kepada kelompok rentan seperti remaja. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran bagi masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan aktivitas game online agar tidak berkembang menjadi perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Secara metodologis, penelitian ini menyediakan model kuantitatif serta instrumen pengukuran yang dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian lain yang menyoroti perilaku konsumtif di era digital. Melalui penyusunan kerangka teori, tinjauan penelitian terdahulu, serta pengembangan hipotesis berdasarkan hubungan antarvariabel, penelitian ini menyimpulkan bahwa FoMO, gamifikasi, dan kecanduan game online memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian top-up pada Generasi Z. Temuan tersebut menegaskan bahwa perilaku konsumtif digital tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi individual, tetapi juga oleh faktor psikologis dan desain sistem yang secara halus membentuk keputusan akhir pengguna.

FoMO dijelaskan sebagai kondisi psikologis ketika individu merasa takut tertinggal dari pengalaman atau informasi penting yang dinikmati orang lain. Menurut literatur, FoMO muncul ketika kebutuhan dasar psikologis seperti kompetensi, otonomi, dan keterhubungan tidak terpenuhi, sehingga individu terdorong untuk tetap terhubung dengan aktivitas orang lain melalui media sosial. Fenomena ini lebih rentan terjadi pada Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa FoMO memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif, termasuk in-app purchase dan

top-up game online, karena individu takut kehilangan kesempatan atau tren yang sedang berlangsung.

Gamifikasi diuraikan sebagai penerapan elemen permainan untuk meningkatkan motivasi dan keterlibatan pengguna. Dalam konteks digital, gamifikasi menjadi strategi penting yang memanfaatkan poin, level, reward, dan sistem tantangan untuk membentuk pengalaman yang lebih menarik. Alur pemanfaatannya terlihat luas dalam pendidikan, pemasaran, maupun industri game online, di mana elemen gamifikasi tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga mendorong pemain untuk tetap aktif dan melakukan pembelian item digital. Enam indikator gamifikasi yang meliputi interaksi sosial, rasa kendali, tujuan, pelacakan progres, reward, dan prompts menggambarkan bagaimana elemen permainan dapat memengaruhi motivasi intrinsik dan ekstrinsik pengguna.

Kecanduan game online kemudian dijelaskan sebagai kondisi keterlibatan berlebihan yang berdampak pada aktivitas sosial, emosional, dan keputusan finansial pemain. Dalam penelitian sebelumnya, kecanduan game sering kali dikaitkan dengan peningkatan pengeluaran pemain, termasuk keputusan membeli item digital untuk mempercepat progres permainan. Model kecanduan menurut Griffiths, yang terdiri dari salience, tolerance, mood modification, relapse, withdrawal, dan conflict, memperlihatkan bagaimana perilaku adiktif dapat memengaruhi kecenderungan konsumtif dalam game online. Individu yang berada dalam kondisi tersebut lebih rentan melakukan top-up untuk memenuhi dorongan emosional maupun mempertahankan status dalam permainan.

Keputusan pembelian top-up dipahami sebagai proses psikologis yang mencakup pencarian kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli item digital. Dalam permainan online, keputusan ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga melibatkan aspek emosional seperti kepuasan hedonik, motivasi pencapaian, serta

pengaruh sosial. Peneliti sebelumnya menekankan bahwa persepsi manfaat, pengalaman bermain, serta mekanisme permainan yang dirancang secara strategis turut membentuk pola pembelian pemain. Pembelian top-up pada akhirnya menjadi bentuk perilaku konsumsi modern yang lebih menonjolkan identitas digital dan pencapaian virtual.

Pengaruh Fear of Missing Out (FoMO) Terhadap Keputusan Pembelian *Top-Up* Pada Kalangan Generasi Z

Fear of Missing Out (FoMO) merupakan bentuk kecemasan sosial yang timbul ketika individu merasakan kekhawatiran akan tertinggal dari pengalaman, informasi, atau peluang yang sedang dinikmati orang lain. Konsep ini pertama kali dijelaskan oleh (Przybylski et al., 2013) sebagai kondisi psikologis yang mendorong seseorang untuk terus terhubung dengan aktivitas sosial dan digital guna menghindari perasaan tertinggal.. Dalam konteks *Game Online*, FoMO muncul ketika pemain melihat teman atau komunitas memiliki karakter, item, atau pencapaian tertentu, sehingga memicu dorongan untuk segera membeli atau melakukan *top-up* agar tidak tertinggal. Dalam konteks perilaku konsumen, FoMO dapat memotivasi individu untuk melakukan pembelian impulsif sebagai upaya untuk tidak tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang populer. Penelitian oleh Nguyen (2025) menunjukkan bahwa FoMO memiliki dampak Fenomena ini memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kecenderungan pembelian secara spontan pada konsumen muda, khususnya mereka yang aktif menggunakan media sosial maupun platform perdagangan digital.

H1: FoMO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *top-up* pada Generasi Z.

Pengaruh Gamifikasi Terhadap Keputusan Pembelian *Top up* pada Kalangan Generasi Z

Gamifikasi dapat didefinisikan sebagai strategi penerapan karakteristik dan mekanisme permainan ke dalam aktivitas non-permainan dengan tujuan menumbuhkan motivasi serta

meningkatkan partisipasi pengguna. Dalam konteks *Game Online*, konsep ini diwujudkan melalui fitur seperti sistem poin, tahapan level, penghargaan, maupun tantangan yang bertujuan memperkaya pengalaman bermain dan mendorong keterlibatan jangka panjang. Temuan penelitian oleh (Liao et al., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan elemen gamifikasi dalam aplikasi mampu memperkuat niat pembelian konsumen melalui penciptaan pengalaman yang lebih menyenangkan, interaktif, dan memotivasi secara psikologis. Eisingerich et al. (2019) menegaskan bahwa indikator gamifikasi, seperti social interaction, sense of control, goals, progress tracking, rewards, dan prompts, dapat meningkatkan keterikatan pemain dan niat pembelian digital. Penelitian Liao (2024) menunjukkan bahwa gamifikasi yang efektif dapat mendorong pemain melakukan *top-up* atau pembelian item *Virtual* sebagai bentuk motivasi tambahan.

H2: Gamifikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *top-up* pada Generasi Z.

Pengaruh Kecanduan *Game Online* Terhadap Keputusan pembelian *top-up* pada Kalangan Generasi Z

Kecanduan *Game Online* adalah keterikatan berlebihan terhadap aktivitas bermain yang memengaruhi perilaku konsumtif pemain. Griffiths (2005) menguraikan enam komponen utama kecanduan: salience, tolerance, mood modification, relapse, withdrawal, dan conflict, yang secara psikologis mendorong perilaku pembelian berulang dalam *Game*.

Studi oleh (Silaban et al., 2021) menunjukkan bahwa kecanduan *Game Online* meningkatkan niat pembelian digital melalui keterikatan emosional dan dorongan impulsif. Pemain yang mengalami kecanduan cenderung melakukan *top-up* untuk mempertahankan kepuasan dan kelanjutan pengalaman bermain. Kecanduan *Game Online* ditandai dengan keterlibatan berlebihan dalam aktivitas bermain *Game* yang mengganggu aspek kehidupan

lain, seperti pekerjaan, studi, dan hubungan sosial. Penelitian oleh (Lee et al., 2025) menunjukkan bahwa kecanduan *Game Online* dapat meningkatkan loyalitas pemain terhadap *Game* dan niat untuk melakukan pembelian dalam aplikasi, seperti *top-up* atau pembelian item *Virtual*.

H3: Kecanduan *Game Online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *top-up* pada Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada analisis hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO), gamifikasi, dan kecanduan game terhadap keputusan pembelian *top-up* di kalangan Generasi Z. Data diperoleh melalui kuesioner digital berbasis Google Form yang disebarakan secara daring melalui media sosial dan komunitas game online. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia 13–28 tahun, aktif bermain game online, dan pernah melakukan *top-up*. Seluruh data yang terkumpul merupakan data primer dan diukur menggunakan skala Likert 1–5. Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan Pearson Product Moment dan reliabilitasnya diuji dengan Cronbach's Alpha untuk memastikan akurasi serta konsistensi data. Selain itu, pengolahan data dilakukan melalui IBM SPSS Statistics 25 untuk menghasilkan analisis statistik yang akurat.

Langkah analisis dalam penelitian ini mencakup beberapa uji statistik yang diperlukan dalam regresi linier berganda, antara lain uji normalitas untuk memastikan distribusi data sesuai dengan asumsi parametrik, uji multikolinearitas untuk melihat hubungan antarvariabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk menilai kestabilan varians residual. Model penelitian dinilai menggunakan uji F guna melihat pengaruh simultan seluruh variabel independen serta koefisien determinasi (Adjusted R²) untuk menilai

kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Melalui keseluruhan rangkaian prosedur ini, penelitian bertujuan memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh FOMO, gamifikasi, dan kecanduan game terhadap keputusan pembelian top-up pada pengguna game online Generasi Z.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan Google Form dan didapatkan responden sejumlah 171 orang dengan 166 responden yang memenuhi syarat kriteria dan 5 responden yang tidak memenuhi syarat kriteria. Hasil dari responden yang tidak memenuhi syarat kriteria dianggap gugur oleh peneliti

Tabel 4. 1 Klasifikasi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	67	40.36%
Perempuan	99	59.64%
Total	166	100%

Pada tabel yang disajikan diatas, Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi pada penelitian ini.

Tabel 4. 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	13-17 Tahun	12	7.23%
2	18-23 Tahun	104	62.65%
3	24-28 Tahun	50	30.12%
	Total	166	100%

Hasil dari tabel diatas memberikan informasi bahwa dapat diketahui bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 18 - 23 tahun.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
-----------	----------------------------	---------------	-------------------

1	SD/SMP/SMA Sederajat	97	58.43%
2	Diploma (D1-D3)	21	12.65%
3	Sarjana (S1)	44	26.51%
4	Magister (S2)	4	2.41%
	Total	166	100%

Hasil dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir SD/SMP/SMA Sederajat,

Tabel 4. 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Perkerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	91	54.82%
2	Karyawan	51	30.72%
3	Wirausaha	17	10.24%
4	Ibu Rumah Tangga	3	1.81%
5	Freelance	1	0.60%
6	Tidak Bekerja	3	1.81%
	Total	166	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan Pelajar atau Mahasiswa,

Tabel 4. 5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan/uang saku Perbulan

No	Pendapatan/Uang saku Perbulan	Jumlah	Presentase
1	<Rp1.000.000	45	27.11%
2	Rp1.000.000-Rp2.500.000	60	36.14%
3	Rp2.500.000-Rp5.000.000	45	27.11%
4	>Rp5.000.000	16	9.64%
	Total	166	100%

Hasil dari tabel di atas dapat diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp2.500.000 per bulan.

Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel FoMO

Uji Validitas		
Kode Item	Factor Loading	Keterangan
F1	0,811	Valid
F2	0,841	Valid
F3	0,681	Valid
F4	0,862	Valid
F5	0,839	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas Dapat disimpulkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) relevan dan tepat untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Gamifikasi

Uji Validitas		
Kode Item	Factor Loading	Keterangan
G1	0,617	Valid
G2	0,589	Valid
G3	0,802	Valid
G4	0,738	Valid
G5	0,778	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas Dapat disimpulkan bahwa variabel Gamifikasi relevan dan tepat untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Kecanduan *Game Online*

Uji Validitas		
Kode Item	Factor Loading	Keterangan
KGO1	0,768	Valid
KGO2	0,548	Valid
KGO3	0,800	Valid
KGO4	0,836	Valid
KGO5	0,794	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas Dapat disimpulkan bahwa variabel Kecanduan *Game Online* relevan dan tepat untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Uji Validitas		
Kode Item	Factor Loading	Keterangan
KP1	0,741	Valid
KP2	0,521	Valid
KP3	0,541	Valid
KP4	0,731	Valid
KP5	0,630	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas Dapat disimpulkan bahwa variabel Kecanduan *Game Online* relevan dan tepat untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i>	0.867	Reliabel
Gamifikasi	0.752	Reliabel
Kecanduan <i>Game Online</i>	0.811	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.637	Reliabel

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel FoMO, Gamifikasi, Kecanduan *Game Online* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 4. 11 Uji Normalitas

Pengujian	Signifikan
Kolgomorov-smirnov	0,057

Nilai probabilitas (Sig) uji K-S adalah sebesar 0,057 yang lebih tinggi dibanding 0,05.

Maka residual untuk penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Kesimpulan
FoMO	0.270	3.710	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Gamifikasi	0.373	2.683	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kecanduan <i>Game Online</i>	0.402	2.486	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
FoMO (X1)	0.125	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Gamifikasi (X2)	0.220	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kecanduan <i>Game Online</i> (X3)	0.175	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistic 25

Berdasarkan data diatas nilai signifikansi uji Glejser variabel bebas di atas 0,05 semuanya menunjukkan pada model regresi estimasi ini tidak dapat masalah heterokedastisitas.

Tabel 4. 14 Uji F

F-hitung	F-Tabel	Nilai Signifikan
100.144	2.66	0.000

Sumber: Data Primer 2025.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F-hitung mencapai 100,144 dengan nilai probabilitas 0,000. Angka ini menegaskan bahwa F-hitung jauh lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,66, sementara nilai signifikansinya berada jauh di bawah batas 0,05.

Tabel 4. 15 Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.806	0.650	0.643

Mengacu pada tabel tersebut, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,643. Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 64,3% variasi pada variabel dependen dapat diterangkan oleh kombinasi variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu, sisa variasi sebesar 35,7% berasal dari faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. 16 Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.
<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	0.171	3.233	0.001
Gamifikasi (X2)	0.237	3.881	0.000
Kecanduan <i>Game Online</i> (X3)	0.214	4.122	0.000
Constant = 7.942			

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan hasil regresi pada Tabel 4.16, model hubungan antara variabel FoMO, Gamifikasi, dan Kecanduan *Game Online* terhadap Keputusan Pembelian *Top-up* dapat dirumuskan melalui persamaan regresi berikut:

$$Y = 7,942 + 0,171X1 + 0,237X2 + 0,214X3 + e$$

Tabel 4. 17 Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.
<i>Fear of Missing Out (X1)</i>	3.233	1.974	0.001
Gamifikasi (X2)	3.881	1.974	0.000
Kecanduan <i>Game Online</i> (X3)	4.122	1.974	0.000

Nilai t hitung *Fear of Missing Out* (X1) adalah 3,233 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (1,974) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t hitung Gamifikasi (X2) sebesar 3,881 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel (1,974) dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Dengan demikian, Gamifikasi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Nilai t hitung Kecanduan *Game Online* (X3) adalah 4,122 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel (1,974) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Kecanduan *Game Online* juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

4.7.1 Pengaruh *Fear of Missing Out* terhadap Keputusan Pembelian *Top-up*

Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Fear of Missing Out* (FoMO) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian top-up, sebagaimana terlihat dari nilai t-hitung 3,233 yang lebih tinggi daripada t-tabel 1,974 serta nilai signifikansi 0,001. Koefisien regresi positif sebesar 0,171 menandakan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO, semakin besar kecenderungan pemain untuk melakukan pembelian. Secara teoritis,

FoMO muncul dari kebutuhan manusia untuk tetap terhubung dan tidak tertinggal dalam aktivitas sosial (Przybylski et al., 2013). Pada lingkungan *Game Online*, kondisi ini diperkuat oleh adanya fitur kompetitif seperti leaderboard, *Event* terbatas, dan item eksklusif yang memunculkan tekanan sosial untuk mengikuti perkembangan permainan. Pemain merasa kehilangan kesempatan apabila tidak ikut serta, sehingga pembelian top-up menjadi sarana untuk menghindari perasaan tertinggal. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Alfina et al., 2023) yang menjelaskan bahwa FoMO mendorong perilaku konsumtif terutama pada kelompok usia muda yang aktif dalam interaksi digital. Namun, di sisi lain, penelitian (Putri Ayu & Safitri, 2025) menemukan bahwa FoMO tidak berpengaruh dalam konteks produk non-digital seperti skincare, sehingga membuktikan bahwa kekuatan FoMO sangat bergantung pada konteks sosial, sifat produk, dan intensitas interaksi platform. Dalam konteks *Game Online*, lingkungan kompetitif yang sangat dinamis membuat efek FoMO lebih kuat dibandingkan kategori produk lainnya. Oleh karena itu, pengaruh signifikan pada penelitian ini dapat dipahami sebagai respons emosional dan sosial Generasi Z untuk mempertahankan identitas, posisi, dan partisipasi dalam komunitas *Game*.

4.7.2 Pengaruh Gamifikasi terhadap Keputusan Pembelian *Top-up*

Hasil Variabel Gamifikasi terbukti memiliki pengaruh paling besar dalam model regresi, dengan nilai t-hitung 3,881, signifikansi 0,000, dan koefisien regresi 0,237. Hal ini menunjukkan bahwa elemen gamifikasi seperti reward, level, misi harian, achievement, dan limited-time *Events* secara efektif meningkatkan dorongan pemain untuk melakukan pembelian. Menurut Eisingerich et al. (2019), gamifikasi menciptakan situasi yang mendorong pengguna untuk mengejar progres melalui mekanisme reward dan feedback yang berkelanjutan. Dalam konteks *Game* digital, sistem progres ini menimbulkan kebutuhan untuk bergerak ke level berikutnya secara cepat, sehingga pemain terdorong

melakukan top-up demi memperluas kemampuan atau memperoleh item tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Jeremiah & Tarigan, 2023) yang menyatakan bahwa gamifikasi meningkatkan loyalitas pengguna dan memicu motivasi kompetitif. Selain itu, penelitian (Liao et al., 2024) menegaskan bahwa gamifikasi memperkuat motivasi intrinsik dan ekstrinsik pengguna, termasuk motivasi untuk membeli item digital sebagai bentuk peningkatan kemampuan bermain. Dengan demikian, signifikansi gamifikasi dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh sifat Generasi Z yang menyukai tantangan, progres visual, dan penghargaan instan, sehingga elemen gamifikasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian top-up. Mekanisme *Game* yang dirancang untuk menstimulasi rasa pencapaian ditambah tekanan waktu melalui *Event* terbatas membuat gamifikasi menjadi faktor dominan yang memengaruhi perilaku pembelian pemain.

4.7.3 Pengaruh Kecanduan *Game Online* terhadap Keputusan Pembelian *Top-up*

Variabel Kecanduan *Game Online* juga menunjukkan pengaruh signifikan, ditunjukkan oleh nilai t-hitung 4,122 dan signifikansi 0,000, dengan koefisien regresi 0,214. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kecanduan, semakin besar kemungkinan pemain melakukan top-up. Menurut (Li et al., 2024), kecanduan *Game* ditandai oleh dorongan kompulsif untuk terus bermain, yang kemudian memicu kebutuhan berkelanjutan untuk mempertahankan performa. Pemain yang kecanduan cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan usaha dalam permainan, sehingga pembelian item digital menjadi bagian dari mekanisme mempertahankan keterlibatan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Maylintang et al., 2023) yang menyebutkan bahwa kecanduan *Game* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *Virtual goods*, terutama melalui dimensi withdrawal dan mood modification. Pemain yang merasakan ketidaknyamanan ketika tidak bermain akan lebih terdorong untuk berinvestasi pada item yang mendukung

kelangsungan permainan. Penelitian (Hasanah et al., 2022) juga menunjukkan bahwa kecanduan *Game* memiliki hubungan kuat dengan perilaku konsumtif di dalam *Game*, karena pemain berusaha mempertahankan identitas digital, kemampuan bertanding, dan progres permainan. Oleh karena itu, pengaruh signifikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian top-up tidak hanya dipicu oleh faktor sosial atau desain permainan, tetapi juga oleh dorongan psikologis untuk memenuhi kebutuhan emosional dan mempertahankan pengalaman bermain yang terus menerus.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis pengaruh FoMO, gamifikasi, dan kecanduan game online terhadap keputusan pembelian top-up pada Generasi Z. Berdasarkan data 166 responden dengan regresi linear berganda, seluruh variabel—FoMO, gamifikasi, dan kecanduan—terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan top-up. Gamifikasi menjadi faktor paling dominan, diikuti kecanduan dan FoMO. Uji simultan menunjukkan ketiga variabel berpengaruh signifikan bersama-sama, dengan Adjusted R² sebesar 0,643, yang berarti 64,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut. Secara keseluruhan, perilaku top-up pada Generasi Z dipengaruhi tekanan sosial, desain permainan yang kompetitif, dan tingginya keterikatan terhadap game.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh berbagai pihak. Bagi pengembang *Game* dan industri digital, elemen gamifikasi dapat terus dikembangkan untuk meningkatkan pengalaman bermain, namun tetap perlu menekankan tanggung jawab etis dengan menyediakan fitur pengingat pengeluaran, batas *top-up*, dan edukasi mengenai penggunaan *Game* yang sehat.

Pengembang juga dapat memperhatikan aspek FoMO yang terlalu intens, agar tidak memicu tekanan psikologis maupun perilaku konsumtif yang tidak terkendali pada pemain usia muda.

Bagi para pemain khususnya Generasi Z penelitian ini diharapkan dapat menjadi refleksi agar lebih bijak dalam mengelola pengeluaran untuk *top-up*. Pemain perlu memahami bahwa dorongan untuk membeli item digital seringkali dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti FoMO dan kecanduan, bukan sekadar kebutuhan permainan. Mengatur waktu bermain, mengelola emosi, dan membuat batas pengeluaran bulanan dapat membantu mencegah perilaku konsumtif yang berlebihan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas jumlah sampel dan mencakup lebih banyak kelompok usia sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti gaya hidup digital, pengaruh teman sebaya, literasi finansial, atau personal branding dalam *Game*, agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan metode *mixed methods* atau wawancara mendalam dapat memberikan gambaran yang lebih kaya mengenai motivasi psikologis di balik keputusan pembelian *top-up*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. In *Cogent Business and Management* (Vol. 10, Issue 3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Alkansha Berlina Eka Putri. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang)* *Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Malang)*.
- Antom. (2025). *Indonesia Gaming & Payment Trends Report: Mobile-Only Nation, Community-Driven Play, and a New Generation of Paying Gamers* *Indonesia Gaming & Payment Trends Report Mobile-Only Nation, Community-Driven Play, and a New Generation of Paying Gamers*. https://knowledge.antom.com/indonesia-gaming-payment-trends-report-mobile-only-nation-community-driven-play-and-a-new-generation-of-paying-gamers?hs_amp=true&utm_source
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards *Online Games*, gaming addiction, and purchase intention towards *Online mobile in-Game* features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238–246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Baysak, E., Kaya, F. D., Dalgat, I., & Candansayar, S. (2016). *Online Game* addiction in a sample from Turkey: Development and validation of the Turkish version of *Game* addiction scale. *Klinik Psikofarmakoloji Bulteni*, 26(1), 21–31. <https://doi.org/10.5455/bcp.20150502073016>
- Christi Viana Trifosa. (2025, October 17). *Indonesia Jadi Pasar Mobile Game Terbesar di ASEAN 2025*. https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-jadi-pasar-mobile-Game-terbesar-di-asean-2025-eiRor?utm_source
- Chung, J. C., Lai, Y. H., & Chang, Y. T. (2024). Factors Influencing Consumer Impulsive Buying Behavior regarding Mobile *Game* Purchase Intention †. *Engineering Proceedings*, 74(1). <https://doi.org/10.3390/engproc2024074061>
- CNN Indonesia. (2021). liputan survei dr. Kristiana Siste (peningkatan durasi menjadi 11,6 jam/hari selama 2020–2021) https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211002135419-255-702502/survei-193-persen-anak-indonesia-kecanduan-internet?utm_source.comhttps://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211002135419-255-702502/survei-193-persen-anak-indonesia-kecanduan-internet?utm_source.comhttps://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20211002135419-255-702502/survei-193-persen-anak-indonesia-kecanduan-internet?utm_source.com. *Artikel*.
- Eisingerich, A. B., Marchand, A., Fritze, M. P., & Dong, L. (2019). Hook vs. hope: How to enhance customer engagement through gamification. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 200–215. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2019.02.003>
- Frostling-Henningsson, M. (2009). First-person shooter *Games* as a way of connecting to people: “brothers in blood.” *Cyberpsychology and Behavior*, 12(5), 557–562. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0345>
- Ghozali, Imam., & Kusuma, A. Karlina. (2024). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi*.

- Griffiths, M. (2005). A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). *Does Gamification Work?—A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*.
- Hasanah, S. S. A., Hidayati, D. S., & Syakarofath, N. A. (2022). Kecenderungan Gaming Disorder dan Perilaku Konsumtif Pembelian *Virtual Goods* pada Pemain *Online Game*. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.22146/gamajop.56824>
- Jeremiah, A., & Tarigan, A. (2023). *The influence of promotion, gamification, and user-friendliness on customer loyalty in the Shopee application*. 3(1), p-ISSN. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5216>
- Kankanamge, N., Yigitcanlar, T., Goonetilleke, A., & Kamruzzaman, M. (2020). Determining disaster severity through social media analysis: Testing the methodology with South East Queensland Flood tweets. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2019.101360>
- Kemp Simon. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Khairunnisa, K., Borneo, S. H., Lestari, M. P., & Wijayanti, D. R. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. <https://www.researchgate.net/publication/373070067>
- Kontan. (2025, June). *Pertumbuhan Gamer Indonesia Dorong Popularitas Platform Top-Up*. https://momsmoney.kontan.co.id/news/pertumbuhan-Gamer-indonesia-dorong-popularitas-platform-top-up-gogogo?utm_source
- Kotler, Philip., Armstrong, G., & Balasubrammanian, Sridhar. (2024). *GLOBAL EDITION Principles of Marketing NINETEENTH EDITION*.
- Kusumawati, R., Aviani, Y. I., & Molina, Y. (2017). Perbedaan Tingkat Kecanduan (Adiksi) *Games Online* Pada Remaja Ditinjau Dari Gaya Pengasuhan. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, 8(1).
- Latis. (2025, May 20). *he Current State of Indonesia's Gaming Market*. <https://latisglobal.com/en/blog-en/insight-the-current-state-of-indonesias-gaming-market/>
- Laurinda, C. (2024). Unraveling The Factors Influencing Impulsive Buying Behavior Among Gen Z Using Shopee Paylater: A Quantitative Anaylsis. *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(12), 2963–2982. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i12.411>
- Lee, C.-W., Ilham, R., & Chi, Y.-C. (2025). Digital Dependence: *Online Game* Addiction to Mobile App Purchase Intention Feature. *Advances in Management and Applied Economics*, 41–61. <https://doi.org/10.47260/amae/1523>
- Lemmens, J. S., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Development and validation of a *Game* addiction scale for adolescents. *Media Psychology*, 12(1), 77–95. <https://doi.org/10.1080/15213260802669458>
- Li, J., Zhou, Y., Liu, Y., Yu, Z., & Gao, X. (2024). Profiles of *Fear of Missing Out* and their social media use among young adults: A six-month longitudinal study. *Addictive Behaviors*, 149, 107899. <https://doi.org/10.1016/J.ADDBEH.2023.107899>
- Liao, Y., Zhou, F., Chen, Y., & Wu, Y. J. (2024). How Does Gamification Improve Purchase Intention? Through the Lens of Perceived Brand Coolness and Time Poverty. *Behavioral Sciences*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/bs14121226>
- Marisa, F., Akhriza, T. M., Lidya Maukar, A., Wardhani, A. R., Wahyu Iriananda, S., & Andarwati, M. (2018). *Terakreditasi SINTA Peringkat 4 Gamifikasi (Gamification) Konsep dan Penerapan* (Vol. 3, Issue 1).

- Marisa, F., Sakinah, S., Ahmad, S., Izzah, Z., Yusoh, M., Akhriza, T. M., Maukar, A. L., & Widodo, A. A. (2020). Analysis Of Relationship Clv With 8 Core Drives Using Clustering K-Means And Octalysis Gamification Framework. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 31, 20. www.jatit.org
- Maylintang, A., Utamidewi, W., & Kusumaningrum, R. (2023). Kecanduan *Game Online* Terhadap Konsumsi Pembelian *Virtual Goods*. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 646–654. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4724>
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2023). Addressing Common Method Bias, Operationalization, Sampling, And Data Collection Issues In Quantitative Research: Review And Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 7(2), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.7\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.7(2)01)
- Ngoc Nguyen, D., & Nguyen, D. Van. (2025). FOMO and the Impulsive Purchasing Behavior of Young People. *European Journal of Business and Management Research*, 10(3), 41–47. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2025.10.3.2638>
- Oktaviansyah, F. D., & Tutiasri, R. P. (2023). Keputusan Konsumen Dalam Pembelian *Virtual Items* pada *Game Online* Mobile Legends: Bang Bang. *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri Ayu, N., & Safitri, D. (2025). Hubungan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. In *Mutiara Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia* (Vol. 3, Issue 2). <https://jurnal.tiga-mutiara.com/index.php/jimi/index>
- Ramadhani, S. A. (2022). Pengaruh Harga dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Virtual* pada *Game Online* Mobile Legends di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 143–149. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/index>
- Sebastian Deterding. (2011). *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification*. ACM.
- Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., & Octoyuda, E. (2021). Understanding consumers' addiction to *Online mobile Games* and in apps purchase intention: Players stickiness as the mediation. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 165–178. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i2.9342>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. www.cvalfabeta.com
- Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. <https://www.researchgate.net/publication/376687580>
- Wardhana, A., & Iba, Z. (2024). *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0*.